

Marketing strategy analysis to improve sales in the hydraulic urban median group

Yasmin Chairunisa Muchtar^{1*}, Inneke Qamariah¹, Inggrita Gusti Sari Nasution¹, Frida Ramadini¹, Fadli¹

¹Management Study Program, University of North Sumatra

*Email: yasminmuchtar@usu.ac.id

Abstract

Indonesia is an agrarian country which means that agriculture plays an important role in the overall national economy. The agricultural sector is one of the bases that are highly expected in supporting economic growth. The business opportunity from the vegetable business using the hydroponic method is very promising. Especially for fulfilling the food and nutritional needs of the community itself, since very little quality of food intake from vegetables and fruits for the people of Indonesia in particular. Tanjung Morawa area is located on the outskirts of Medan, known as a center for ornamental plants, fruits and vegetables. Communities in this area make crop cultivation a livelihood.

This study aims to study strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT analysis) of the quality of hotel services in the city of Medan in the MICE industry. The research method used is a qualitative method using an internal factor evaluation (IFE) matrix and an external factor evaluation (EFE) matrix with decision making using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrix.

The results of this study indicate that shows that the development of marketing strategies based on social media. Analysis of external and internal factors using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices indicate that the internal influence is greater than the internal factors.

Keyword: Hydroponic, EFE, IFE, SWOT, Marketing Strategy

Abstrak

Indonesia adalah negara agraris yang berarti pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian nasional secara keseluruhan. Sektor pertanian adalah salah satu basis yang sangat diharapkan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Peluang bisnis dari bisnis sayuran menggunakan metode hidroponik sangat menjanjikan. Terutama untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat itu sendiri, karena sangat sedikit kualitas asupan makanan dari sayuran dan buah-buahan untuk masyarakat Indonesia pada khususnya. Daerah Tanjung Morawa terletak di pinggiran kota Medan, yang dikenal sebagai pusat tanaman hias, buah-buahan dan sayuran. Masyarakat di daerah ini menjadikan budidaya tanaman sebagai mata pencaharian.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT) terhadap kualitas layanan hotel di kota Medan dalam industri MICE. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dengan pengambilan keputusan menggunakan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Hasil penelitian ini menunjukkan yang menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran berdasarkan media sosial. Analisis faktor eksternal dan internal menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) menunjukkan bahwa pengaruh internal lebih besar daripada faktor internal.

Kata kunci: Hidroponik, EFE, IFE, SWOT, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris yang artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat di harapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Penurunan luasan lahan pertanian di Indonesia akibat konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian menyebabkan kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kondisi ini mendorong sektor pertanian untuk meningkatkan penerapan pertanian lahan sempit. Metode ini dikenal dengan metode hidroponik.

Hidroponik adalah metode penanaman yang menggunakan air, nutrisi, dan oksigen (Tim Karya Tani Mandiri, 2010). Sistem ini tidak menggunakan tanah sebagai medianya, sehingga tepat sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Selain itu, hasil yang didapat dari hidroponik lebih meningkat dibanding metode lainnya.

Peluang bisnis dari usaha sayuran dengan metode hidroponik sangat menjanjikan. Terutama bagi pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi masyarakat sendiri, melihat masih sangat sedikit asupan pangan berkualitas dari bahan sayuran dan buah-buahan bagi masyarakat Indonesia khususnya. Indonesia mengkonsumsi sayur dan buah rata-rata baru 40 kg per orang per kapita. Padahal anjuran WHO 75 kg per orang per kapita. Sehingga masih terdapat selisih yang cukup banyak (Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian, 2011).

Perkembangan sistem pertanaman hidroponik di Kota Medan masih belum berkembang seperti yang ada di Kota-kota besar lain di Indonesia, terutama kota-kota di Pulau Jawa. Padahal terdapat peluang bisnis yang sangat besar dari pertanaman hidroponik ini terutama dari supermarket atau cafe-cafe yang menyediakan olahan sayur dan buah buahan. Disamping itu harga jual tanaman hidroponik memiliki harga jual yang lebih tinggi untuk dipasarkan dengan harga premium.

Kawasan Tanjung Morawa terletak di pinggiran Kota Medan, terkenal sebagai pusat tanaman hias, buah-buahan dan juga sayuran. Masyarakat di kawasan ini menjadikan budidaya tanaman sebagai mata pencaharian. Bahkan ada sebuah desa yang mayoritas masyarakatnya memiliki usaha budidaya tanaman hias, dan dikenal dengan nama kampung bunga. Kawasan ini tidak hanya menghasilkan bunga tetapi juga tanaman seperti buah-buahan, karet dan sebagainya. Kondisi ini menjadikan peluang bagi masyarakat untuk bisa memanfaatkan metode hidroponik. Kelompok Medan Urban Hidroponik merupakan sebuah komunitas yang ada di Tanjung Morawa yang sudah menerapkan metode hidroponik.

Kelompok Medan Urban Hidroponik sudah melakukan penjualan kepada konsumen tingkat akhir melalui teknik penjualan konvensional. Melalui kenalan, teman dan dari mulut ke mulut yang semakin berkembang. Untuk mendukung penjualan, kelompok Medan urban Hidroponik sudah juga merintis penjualan melalui *social media* seperti *facebook*, akan tetapi masih dirasa kurang optimal. Salah satu alasan kurang optimalnya penjualan adalah kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan tidak terdapatnya merk (*brand*) yang menjadi identitas bagi kelompok usaha ini. Sehingga membuat konsumen tidak dapat membedakan kualitas produk sayuran dengan produk lainnya yang ada. Hal ini tentunya kurang baik bagi penjualan, karena *branding* merupakan salah satu modal penting yang membedakan kita dengan pesaing lainnya.

Brand (merk) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain (Kotler, 2009). Dengan *branding*, produk akan mempunyai ciri yang membedakan dengan produk pesaing. Dengan *branding*, akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu produk yang

memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut. Beberapa unsur merk (*brand*) yang penting antara lain: Nama merek, Logo, Penampilan visual (desain kemasan, desain produk, dll), Kata-kata (akronim, slogan, *tagline*) dan Suara (lagu, *icon*, dll) (Kotler, 2009).

Selain kemasan yang sederhana dan tidak adanya merk (*brand*), penjualan kurang optimal karena kurang luasnya cakupan untuk pemasaran produk. Hal ini dikarenakan kurang familiarnya anggota kelompok dalam menerapkan teknologi penjualan yang berbasis teknologi informasi seperti *electronic commerce*. Saat ini *e-commerce* telah banyak digunakan. *E-Commerce* ini dapat menekan biaya dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa dipercepat menjadi 5 hari.

Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan, berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia maya. Dengan *E-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit, dimana pihak pembeli cukup mengakses *internet* ke *website* perusahaan yang megiklankan produknya di *internet*, yang kemudian pihak pembeli cukup mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual. Dalam beberapa kasus yang terjadi di masyarakat, khususnya mereka yang memanfaatkan *E-commerce* sebagai jasa menawarkan produk di toko-toko *online*. *E-commerce* sangat membantu untuk memasarkan produk yang dimiliki. Sehingga pasar yang dituju bisa menjadi lebih luas. Dalam artian, *E-commerce* adalah media bertemunya pedagang atau produsen dengan pembeli secara langsung. Jadi praktik calo yang selama ini terjadi dapat diminimalisir. Pembeli juga dimudahkan dalam bertransaksi karena sistem *e-commerce* dapat memangkas jaringan distribusi antara produsen dengan konsumen yang berarti harga barang dapat ditekan lebih murah.

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada kelompok Medan Urban Hidroponik.

3. TINJAUAN LITERATUR

3.1 E-COMMERCE

Kemajuan teknologi informasi telah mampu menciptakan sebuah jaringan global yang disebut dengan internet. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan *E-Commerce*. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*).

Penerapan E-Commerce dalam pengembangan pemasaran produk UKM cukup berpeluang. Peluang tersebut ditunjukkan dengan penggunaan email dalam aplikasi E-Commerce dan keinginan produsen menjangkau pasar dengan cara inovatif berbasis teknologi yang efisien (Agustin, 2007).

3.2 BRANDING

Layaknya brand, maka branding juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apabila akan menyangkut pengemasan, logo, atau tagline (Boomsma & Arnoldus, 2008). Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

3.3 USAHA HIDROPONIK

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Usaha sayuran dengan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis dan sehat, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan, namun konsekuensinya usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya. Biaya investasi serta biaya operasional yang dibutuhkan seperti tenaga kerja, distribusi, penyediaan sarana irigasi memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga jenis sayuran yang diusahakan serta harga jual sayuran hidroponik penting untuk diperhatikan oleh pengusaha sayuran hidroponik. Bertanam secara hidroponik memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan budidaya tanaman menggunakan media tanah. Kelebihan hidroponik antara lain (1) serangan hama dan penyakit cenderung jarang, dan lebih mudah untuk dikendalikan, (2) penggunaan pupuk dan air lebih efisien, (3) lebih bersih dan steril, (4) pekerjaan relatif lebih ringan karena tidak harus mengolah tanah dan memberantas gulma, (4) larutan nutrisi dapat disesuaikan dengan kebutuhan tanaman, (5) hidroponik dapat diusahakan di mana saja, tidak harus diusahakan pada lahan luas, (6) tanaman hidroponik dapat dibudidayakan tanpa bergantung pada musimnya (Prihantoro H dan Indriani YH 1998; Suhardiyanto H 2011). Dari berbagai keunggulan tersebut, teknologi hidroponik lebih efektif dan efisien untuk dijalankan dibandingkan dengan bercocok tanam secara konvensional. Penggunaan media air sebagai pengganti media tanah juga merupakan cara untuk menghasilkan produk yang lebih bersih, higienis, tanpa adanya kontaminasi dari berbagai limbah atau zat berbahaya yang mungkin terdapat di dalam tanah. Produk yang lebih higienis dapat menjadi kekuatan utama dari produk hidroponik yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk hidroponik tersebut.

3.4 MANFAAT E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN

Manfaat yang dirasakan perusahaan dengan adanya E-Commerce, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan

- mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
 4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

3.5 MANFAAT BRANDING TERHADAP PENJUALAN

Branding merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh bagi penjualan.

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
5. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.

4. METHODOLOGY

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun VIII Gg Darmo, Bangun Sari, Tanjung Morawa pada bulan Juni – November 2019 dengan objek yaitu Komunitas Urban Hidroponik berjumlah 20 orang. Data dianalisis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

5. TEKNIK ANALISIS SWOT ANALYSIS

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Rangkti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dengan kelemahan (*Weaknesses*).

6. RESULT AND DISCUSSION

Tabel 6.1 analisis strategi pemasaran untuk MENINGKATKAN penjualan pada kelompok medan urban hidroponik matriks ife dan efe swot analysis

NO	KEKUATAN (S)	BOBOT	RATING	SCORE
1	Produk yang berkualitas segar dan bebas pestisida	0,20	4	0,8
2	Produk merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang kontiniu	0,10	2	0,2
3	Sayuran hidroponik dikenal luas oleh masyarakat	0,10	4	0,4
4	SDM petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik	0,20	4	0,8
KELEMAHAN (W)		BOBOT	RATING	SCORE
1	Harga jual yang cukup tinggi dibanding sayuran non hidroponik	0,15	3	0,45
2	Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya hidroponik	0,15	3	0,45
3	Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar	0,10	4	0,40
TOTAL		1,00	4	3,5
KESEMPATAN (O)		BOBOT	RATING	SCORE
1	Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran mendukung usaha tanaman hidroponik	0,20	3	0,60
2	Semakin meningkatkannya jumlah usaha makanan baik restoran, cafe, dll yang membutuhkan sayuran hidroponik	0,12	4	0,48
ANCAMAN (T)		BOBOT	RATING	SCORE
1	Kualitas bibit	0,15	3	0,45
2	Kualitas air	0,10	3	0,30
3	Persaingan dengan produsen lain	0,05	3	0,15
4	Market dikuasai oleh pebisnis besar	0,10	4	0,40
5	Mindset masyarakat bahwa sayur hidroponik itu mahal	0,10	3	0,30
TOTAL		1,00		2,68

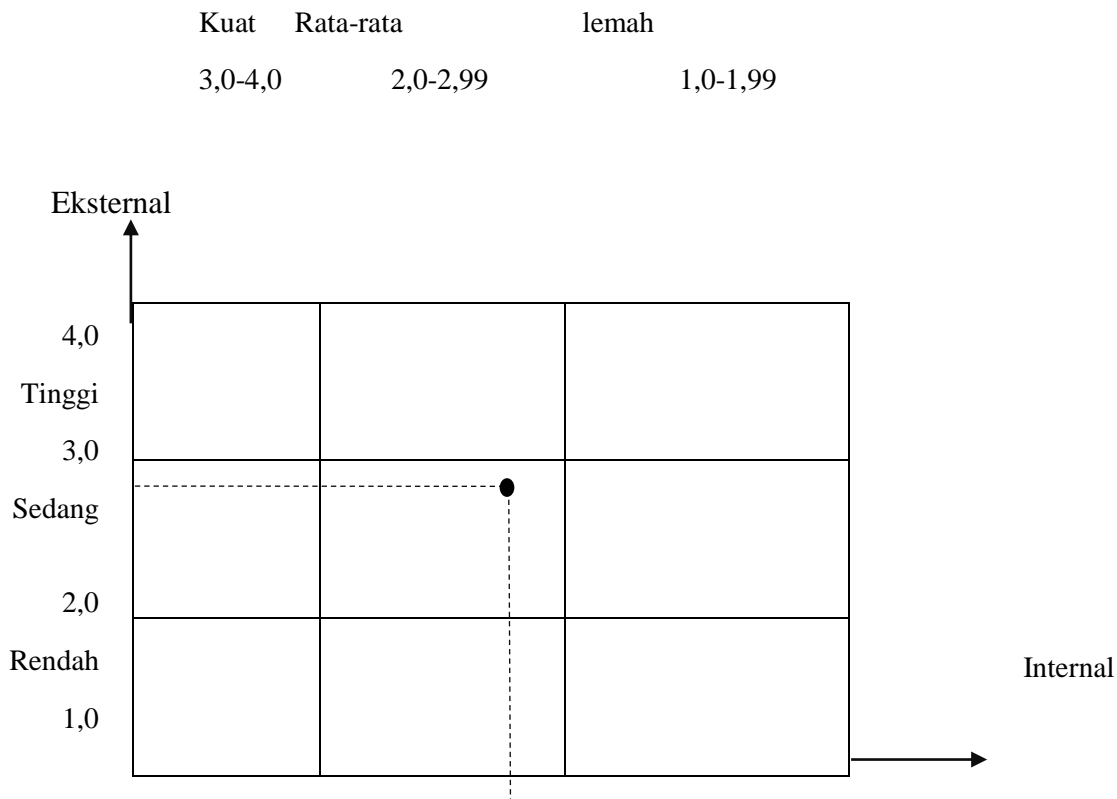
Berdasarkan tabel 6.1 diatas diperoleh gambaran bahwa faktor internal yang berupa kekuatan yg dimiliki oleh analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada kelompok medan urban hidroponik adalah Produk yang berkualitas segar dan bebas pestisida skor tertinggi yaitu 0,8. Sedangkan yang berupa kelemahan dengan skor yang tertinggi yang dimiliki adalah Harga jual yang cukup tinggi dibanding sayuran non hidroponik yaitu 0,45. Berdasarkan total skor faktor strategi lingkungan internal (IFE) diperoleh nilai 3,5 dengan kategori kuat.

Berdasarkan tabel 6.1 diatas diperoleh gambaran bahwa faktor eksternal yang berupa peluang adalah Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran mendukung usaha tanaman hidroponik dengan skor 0,60. Sedangkan yang berupa ancaman dengan skor yang tertinggi yang dimiliki adalah Kualitas bibit dengan

Yasmin chairunisa M *et al.* Marketing strategy

skor 0,45. Berdasarkan total skor faktor strategi lingkungan eksternal (EFE) diperoleh nilai 2,68 dengan kategori rata-rata

Grafik 6.1 Matriks IFE-EFE



Pada sumbu S dari matriks IFE-EFE total rata-rata tertimbang dari 1,0-1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0-2,99 adalah menengah; dan nilai 3,0-4,0 adalah tinggi.

Tabel 6.2 Matriks SWOT

S-O STRATEGY	W-O STRATEGY
Gaya hidup sehat di masyarakat	Keterbatasan lahan untuk sayuran hidroponik
Jumlah restoran dan café yang meningkat di kota Medan	Minimnya pengetahuan dan keahlian dalam budidaya sayuran hidroponik
Meningkatnya permintaan untuk sayuran hidroponik	Packaging sayuran hidroponik yang belum sesuai standar

S-O STRATEGY	W-O STRATEGY
Harga bibit sayuran hidroponik yang mahal	Pelatihan terhadap SDM petani hidroponik
Merubah mindset masyarakat tentang pola hidup sehat	Menggunakan teknologi untuk mengembangkan sayuran hidroponik
Penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan sayuran hidroponik	Bergabung dengan asosiasi industri pertanian hidroponik
	Distribusi penjualan sayuran hidroponik belum memadai

Tabel 6.3 Tabel QSPM

QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)							
KEY FACTORS		ALTERNATIVE 1			ALTERNATIVE 2		
		Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media			Peningkatan Kualitas Produksi Sayuran Hidroponik		
		WEIGHT	AS	TAS	WEIGHT	AS	TAS
KEKUATAN (S)							
1	Produk yang berkualitas segar dan bebas pestisida	0,15	2	0,3	0,10	2	0,2
2	Produk merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang kontiniu	0,15	4	0,6	0,20	3	0,6
3	Sayuran hidroponik dikenal luas oleh masyarakat	0,15	3	0,45	0,10	3	0,3
4	SDM petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik	0,10	2	0,2	0,15	2	0,3
KELEMAHAN (W)							
1	Produk yang berkualitas segar dan bebas pestisida	0,15	4	0,6	0,15	3	0,3
2	Produk merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang kontiniu	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45
3	Sayuran hidroponik dikenal luas oleh masyarakat	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3
TOTAL		1,00			1,00		
KESEMPATAN (O)							
1	Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran mendukung usaha tanaman hidroponik	0,20	4	0,8	0,20	3	0,6
2	Semakin meningkatkannya jumlah usaha makanan baik restoran, cafe, dll yang membutuhkan sayuran hidroponik	0,15	3	0,45	0,15	2	0,3
ANCAMAN (T)							
1	Kualitas bibit	0,10	2	0,2	0,15	2	0,3
2	Kualitas air	0,10	2	0,2	0,15	2	0,3
3	Persaingan dengan produsen lain	0,15	3	0,45	0,10	3	0,3
4	Market dikuasai oleh pebisnis besar	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45
5	Mindset masyarakat bahwa sayur hidroponik itu mahal	0,15	4	0,6	0,10	3	0,3
TOTAL		1,00		6,35	1,00		5,00

Dalam membuat keputusan terhadap alternatif tindakan yang layak dalam perumusan strategi dibutuhkan beberapa alternatif strategi yang akan dipilih strategi mana yang terbaik berdasarkan pada penilaian yang disebut dengan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Pada Matriks ini akan diperoleh beberapa nilai daya Tarik disebut TAS (*Total Attractiveness Score*) yang merupakan perpaduan antara strategi alternative dengan bobot yang diberikan sesuai dengan kekuatan dari strategi tersebut. Bobot Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Score/AS*) terbagi 4 yaitu:

- 1 = tidak menarik
- 2 = agak menarik
- 3 = cukup menarik
- 4 = sangat menarik

strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan melalui promosi, packaging yang sesuai standar, harga. Untuk mencapai strategi diperlukan beberapa action (tindakan) sebagai berikut:

1. Menetapkan target pasar

Untuk meningkatkan penjualan dengan merencanakan produk yang sesuai dengan target pasar.

2. Menentukan harga jual

Agar bisa bersaing dengan petani hidroponik yang lain dengan memberikan nilai tambah pada kualitas produk hidroponik yang lebih baik.

3. Membuat strategi distribusi

Distribusi merupakan usaha untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini konsumen hidroponik Dalam membuat keputusan alternatif yang dipilih adalah strategi yang memiliki nilai STAS (*Sum of Total Attractiveness Score*) karena nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik dan lebih rasional untuk dapat dilakukan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada kelompok Medan Urban Hidroponik. Berdasarkan hasil STAS dari kedua alternatif strategi diatas maka yang dipilih sebagai strategi terbaik adalah Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media dengan skor 6,35. Strategi ini lebih menarik karena untuk meningkatkan penjualan khususnya urban hidroponik di kota Medan diperlukan strategi pemasaran yang berbasis teknologi seperti sosial media. Dengan peningkatan menginginkan produk dalam keadaan segar.

4. Promosi melalui media sosial

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan membangun kepercayaan konsumen. Promosi produk hidroponik dapat dilakukan melalui website, facebook, Instagram.

7. KESIMPULAN

1. Peluang bisnis dari usaha sayuran dengan metode hidroponik sangat menjanjikan
2. Produk merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang kontiniu
3. Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran hidroponik
4. Pasar dikuasai oleh pebisnis besar mindset masyarakat bahwa sayuran hidroponik itu mahal.
5. Strategi bisnis yang dipilih untuk meningkatkan penjualan pada kelompok Medan Urban Hidroponik adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis sosial media.

8. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada bapak Rektor USU, Wakil Rektor III dan Ketua LPPM USU yang telah mendukung pendanaan pelaksanaan kegiatan Pk Mini dengan dana NON PNPB Universitas Sumatera Utara sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat program tahun reguler tahun anggaran 2019. Nomor: 327/UN5.2.3.2.1/PPM/2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Ginanjar Ary. 2007. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosional dan Spiritual ESQ (Emotional Spiritual Quotient)*. Jakarta: Penerbit: Arga
- Barley S., Meyer G., dan Gosh D., 1998, "Cultures of Culture : Academics, Practitioners, and the Pragmatics of Normative Control", *Administrative Science Quarterly*, 33 : 24-60.
- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT
- Daniel, E.M and Storey, C, 1997, *On – Line banking strategic and management challenges*, *Long Range Planning*, Vol. 30.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:erlangga